

超高齢社会とシニア・ビジネスの役割

鈴木 幾多郎

「老いては残る年がようやく少なく、時節を過ぎることもことさら早いから、時刻を惜しんで、一日を十日と思い、一月を一年と思い、一年を十年と思って楽しむがよい。楽しまずにむだに月日を暮らしてあとで悔いてはならぬ。」

貝原益軒『楽訓』（益軒 80 歳の時の作品）

はじめに

わが国では、総務省の 2012 年時点の推計人口によると、65 歳以上の高齢者人口は 3,074 万人（男性 1,315 万人、女性 1,759 万人）で過去最多となった。75 歳以上の人口は 1,517 万人で初めて 1,500 万人を超え、85 歳以上も 430 万人に達した。日本の総人口（1 億 2,753 万人）に占める高齢者の割合も 24.1%（前年比 0.8 ポイント増）と過去最高を更新した。

高齢化率が 21% を超える社会は、超高齢社会（super aged society）と呼ばれている。わが国では、2007 年に高齢化率が 21.5% となり 2030 年には、団塊の世代が 80 歳超になり、65 歳以上の高齢者が人口の 3 分の 1 を占める超高齢社会が到来する。

超高齢化社会は、より（いっそう）多くの人々がより（いっそう）長く生きようになった長寿社会の到来を意味している。2012 年の日本人の平均寿命は女性が 86.41 歳、男性が 79.94 歳で、女性は世界第 1 位、男性はアイスランド（80.8 歳）や香港（80.6 歳）などに続き第 5 位であるが、依然世

キーワード：超高齢社会、サクセスフル・エイジング、「老い」の意味と「創造性」、シニア・ビジネスの役割、Aging in Place

界の中でトップクラスの長寿国である。

超高齢社会では、当然のことながら、高齢者は長くなる人生に備えなければならない。「人生80年」への移行は、老後の人生がおまけではなく、壮年期と同じくらい長い期間となり、その期間をどう過ごすのかということが問われることになる。高齢者は、自らの人生の選択肢をますます多様化させていくことになるであろう。それ故、高齢者が快適な生活を営むことができる経済社会のあり方を変えていくことが必要となる。

超高齢社会の日本は、当然のことながら、世界でも例をみないほどの大規模な高齢者〈シニア〉向けの市場需要がさまざまな分野で生まれる国ともなる。高齢者市場（シニア）に対する注目度が急速に高まったのは、2007年からはじまる団塊世代の大量定年退職によるシニア市場の拡大への期待であった。団塊市場に新たな市場を期待して、様々な企業が参入を試みたが、成功する事例は少なかった。

村田裕之（2007）は、「団塊世代が定年退職を迎えると、時間に余裕ができ、趣味や道楽にお金を使うようになり、新たな消費の主役になる、という仮説だ。だが、これは実は仮説というより、そうなって欲しいという『一方的な幻想』であった」（100頁）として、失敗要因を指摘している。

「人口のグレー化（高齢者人口の増加と少子化の進行）」は、消費市場に占める若者層の相対的低下と高齢者の比重を高かめ、高齢者の潜在的な需要に注目せざるを得なくなる。ニッセイ基礎研究所によれば、世帯主が60歳以上の年間消費額を高齢市場と仮定してその規模を推計すると、2015年には72兆円、市場全体の占める割合は4割を超し、2030年には77兆円、同じく割合は約5割に達する。この推計は、現状の高齢者の消費トレンドをそのまま人口規模の拡大に比例する形で計算したものであり、今後、高齢者の消費をさらに喚起する商品・サービスが市場に提供されていくことになれば、さらに飛躍的な消費総額及び割合も高まることになる（<http://www.nissay.co.jp>）。

超高齢社会と高齢者市場の問題を考えると、高齢者をどのように捉え定

義するかが課題となる。日本の現在の統計では、高齢者人口の対象を65歳以上としている。また、社会通念として65歳を高齢期（老年期）の始まりとしている。しかし、今日、65歳以上の人たちを一つのカテゴリーとして一括して把握することはできなくなっている。今日の日本人に「高齢者とは何歳以上だと思うか」を聞いてみると、「70歳以上」が48.3%と最も高く、次いで「65歳以上」が18.3%、「75歳以上」が14.7%である（総理府編『高齢の日常生活に関する意識調査結果』1998）。

高齢者を専門に診る精神科医である和田秀樹（2001）は、「75歳までは、中高年期と比べて医学的に遜色」はなく「75歳までの人が現役の市民として社会に参加できれば、日本の将来の財政も労働力も不安を感じる必要がなくなってくる」（196-197頁）と述べている。明らかに、65歳以上をもって高齢者とする基準は、わが国の実態とのズレを生じさせている。高齢者開始年齢についての明確が基準がない以上、75歳をもって高齢期の始まるとすることも考えられる。

老年学者のニューガーテン（1996）は、人が高齢者になるかどうかの決め手は暦年齢よりもむしろその人のライフスタイルであり、55歳以上75歳未満を「ヤング・オールド（young-old）」、75歳以上85歳未満を「オールド・オールド（old-old）」に分けることを提案した（Newgarten, B.L.）。現在では老年後期について、だいたい85歳以上の人々を超高齢期（oldest-old）と定義するようになっている。

暦年齢は、出生日から起算した歳月にすぎず、年齢と加齢による結果とは必ずしも一致するわけではない。また、高齢者の個人差も大きく、高齢者を一律の高齢者像で捉えることはできない。高齢期は年齢よりもむしろ個人の①生物学的な生存能力、②心理学的な適応能力、③社会学的な役割充足能力など密接に関連する面が強い。もし、「このような個人の能力に対応したいわば機能的年齢を測定することができるなら、これによって高齢期を区切ることが望ましいだろう。しかしながら、實際上この測定はむずかしい」（嵯峨野晴夫、1993、49頁）。

暦年齢は、例えば「定年制」にみるように、社会的にわれわれがどのような立場にあり担うべき役割は何かを示すときなどは一つの重要な要素となる。高齢者（シニア）市場は、通常、暦年齢を基準に捉えられている。シニア・ビジネスでは、シニア層を「50歳以上のシニア（50+）」を指す場合もあるが、現在の日本では、多くの企業が60歳定年制を有し、多くの人々にとって定年が高齢期を告げるライフイベントになっていることから、高齢者市場を60歳以上的高齢者から構成されていると見る。ニッセイ基礎研究所の推計も同様の年齢基準に基づいている。

年齢は高齢者市場の“決定要因”ではなく、むしろ“相関要因”である。村田裕之（2012）は、シニアの消費は年齢ではなく、むしろシニア特有の「変化」で決まるものであり「消費行動というのは表向きの現象で、その裏側にどういう変化があるかをよく理解することが重要だ。身体の変化なのか、家族構成の変化なのか、ライフステージの変化なのか、これらをよく見極めて、タイミングよく商品・サービスを提示することが重要なのだ」（49頁）と指摘している。高齢者市場を「多様なマイクロ市場の集合体」とみる村田裕之は、「シニア市場は『年齢』ではなく、新たな『価値観』で括られる市場と理解すべきだ。その新しい価値観が何なのか、これを見つけ出すことがシニア市場でビジネスを行うカギなのだ」（50頁）と強調している。

エリクソンらは（2001）、老年期が「発見」されたのはごく最近のことであり「老人の数の増大によって、老人は、選りぬかれた一握りの長老（elders）から、大量の年長者（elderlies）の群を現すものへと変化し（老人自身もそう思い）、老年期の再定義が必要になったのである」（3-4頁）と指摘している。

超高齢社会の到来は、「単なる量的な変化を超える質的な変化、すなわち、個人と家族と社会のあり方をも根底において変える『静かな革命』」（中村達也、128頁）としての意味合いを持っているが、「我々の社会と我々の生活設計に中に老人たちをどのように組み込むかというプログラムは、未だなお、十分に構想され計画されているとはいえない」（エリクソン、2001、171

頁)。

歴史学者のローザック（2000）は、次のように述べている。「それが長いものになるとわかったいま、長寿を個人としてとりくむ問題ととらえはじめています。時間を創造的に使い、ぼけないように頭を働かせ、何よりも、近づいてくる死に勇気をもって直面する道を模索している。だが、社会全体としては、われわれはまだ高齢者が大量に出現することの意味がわかっていない」（15頁）。

鷺田清一（2009）は、日本社会は、超高齢社会という現実には、それも他に例をみない速度で直面し、これまでの人類史に参照すべきモデルのない時代を迎えているが、「＜老い＞のかたち、＜老い＞の文化が、＜老い＞そのものの内にも外にも見えない……。＜老い＞は空白のままである」（1頁）と指摘し、次のように問いかけている。

「＜老い＞のかたちはこれから長い時間をかけてつくっていかなければならない。それは、人類がこれまで知ることのなかった未曾有の経験である。モデルは過去にはない。そのためには、壮年（労働年齢）をモデルとした社会構成から軸を移して別の社会が構想されなければならない。そういうフェイズにわたしたちは入ってきている。＜老い＞は、その意味で、ものすごくラデカルな、つまり社会にとって根底的な問いとして、いま立ち現れている」（3頁）。

人が歳をとることや高齢者に対する考え方には、年齢を意識した社会構造や老いを否定的にみるエイジズム（年齢差別）などが根強く存在している。超高齢社会では、われわれは改めて高齢者の価値（長生きすることの価値）をどのように考え高齢者の価値観を確立することが必要となる。そのためには、エイジング（加齢）が人間の様々な機能や生活に与える影響などについて正しく理解するためにも老年学（gerontology；ジェロントロジー）の知識が必要となる。

アッチェリーとバルシュ（2004）の言葉を借りれば、ジェロントロジーとは「エイジングを理解するために必要な根拠を持つこと」であり、その根拠とは「現実に関わりなく近い正しさ」（3頁）である。老年学は、医学はもちろん、介護学、生物学、経済学、心理学、社会学、社会福祉学、法学、工学、建築学など、それぞれの専門家が高齢化に関する知識を集積し、その成果を社会に還元していくことを目的としている（鎌田実、2010、60頁、大内尉義・秋山弘子編、2010）。

柴田博（2007）は、老年学の目的を「高齢者が増加していく社会全体の問題を解決していくための学問として成長していくべきである」と考え、老年学の応用には「シニアマーケットの開拓、サービス・商品の開発など産業老年学（industrial gerontology）も含まれている」（2-3頁）としている。

日本の経済社会の高齢化の最大の問題点は、高齢者の生活上の願望を満たす商品・サービスが極めて乏しく、高齢者が「生き甲斐を持ち、生きていることに充実感を感じ、毎日の生活を楽しむことができる環境条件が整備されていない。そういう問題について、社会の関心が払われていないことに大きな問題がある」（島田晴雄、2001、25頁）。

超高齢社会では、「いかにして身体的、経済的、精神的自立を維持し、どのように長い老後生活を充実感・満足感を味わいながら送ることができるか」（小田勝利、2004、84頁）というサクセスフル・エイジングの実現が重要な課題となる。

最近の老年学における新しい知識は、高齢期を衰退・喪失の時期としてではなく、高齢期における発達・成長に目を向け既成の高齢者のイメージを大きく変えつつある。シニア・ビジネスの役割は、高齢期を衰退・喪失の時期としてではなく、高齢期における発達・成長に目を向け「老後も成長し、生活を一変させる力が人間にはある」（コーエン、2001、84頁）という肯定的な高齢者像に基づいて、「豊かさを実感できる超高齢社会」の構築のための環境整備の一翼を担うものといえる。

今後、超高齢社会では、確実にシニア・マーケットの成長が期待され、シ

ニア・ビジネスの重要性が増してくる。そのためには、「エイジングに関する知識」と「老いを理解する」ことが今後の成功の鍵を握るものである。

高齢者像の変遷

わが国では、かなり以前から高齢化社会の到来が指摘され、高齢化に伴う問題は年金、医療・介護などの社会的負担として論じられてきた。これらの問題では、高齢者は「病気がちで、心身とも衰える一方であり、社会のお荷物である」という高齢者像に基づいて高齢期を衰退と喪失という否定的な側面から捉えられてきた。このような高齢者像は、人々の意識にうちに潜むエイジズム（ageism：高齢者差別）である。

藤田綾子（2007）は、このような高齢者像の背景について次のように説明している。「高齢者像は、病気や障害を抱えた高齢者をケアする人々によって語られることが多く、彼らによって『平均像』が作られてきたこと、高齢者調査というと病気や障害についての調査が多く、生き生きと活動している高齢者の実態調査は少ないこと、このような偏った調査によって専門家やマスコミが高齢者像を語ったために、老いは必ず寝たきりや痴呆、一人暮らしの悲惨な生活をもたらすものとして、否定的にとらえてきたこと、そのために、人々の中に老いることへの誤解と恐怖が定着してしまい、迷信や神話といえる間違った先入観が広まってしまった」（43頁）。

エイジズムとは、「高齢者に対する偏見や差別」を意味する。この言葉の創作者であるバトラー（1991）は、エイジズムを「高齢者であるという理由で系統的に類型化し、差別する過程」と定義し、「偏見の対象となる犠牲者の自己観と行動に影響を与える」（17頁）と指摘している。

パルモア（2002）は、エイジズムを「ある年齢集団に対する否定的もしくは肯定的偏見または差別である」（21頁）と定義し、否定的な側面だけではなく、高齢者に対する優遇的な態度や処遇といった肯定的な側面も指摘している。精神科医のなだいなだ（2009）は、高齢者割引（映画・博物館等）などの高齢者に対する優遇措置について次のように語っている。

「自分が老人という枠の中に入れられたことを最初に感じたのは、映画の割引だとか、博物館の入場料だとか、飛行機や電車のキップの割引などが与えられるようになってからだ。老人と感じていなくとも、割引は受りたい。そこでいやおうなく、自分は社会的に老人であることを受け入れるようになる。老人は収入が減るという思いやりか、老人は時間が自由になるので、とにかく優遇措置が多くなった。繰り返すうちには、次第に自分を老人と認めるようになる。これは老人に老人であることを自覚させるための陰謀としては、なかなか上出来である」(41頁)。

正高信男(2005)は、「私たちはややもすると、からだの衰えとともにここも衰えるのは不可避と、とらえがちですが、年を重ねるから老いるのではなく、年寄りとして扱われることで、老いこんでしまうという側面を見すごすと、たいへんな誤りを犯すことになってしまいます」(6-7頁)と指摘している。まさに高齢者が自らを「老人」と認めるようになるのは、「社会の中にそれを促すさまざまな装置があり、社会的に『老人』がつくられていくのである」(辻正二, 2003, 18頁)。船津衛(2003)も「周囲の人々が一定年齢以上の人間に対して、『老人』というレッテルを貼ることから、それらの人々は『老人』となり、その行為は『老人』の行為となり、その自我は『老人』の自我となる。高齢者の規定は絶対的な基準があるのではなく、他者や社会がどのように『老人』というレッテル貼りをするかによって左右される」(45頁)と指摘する。

老いは、人間の心身機能の「退行」、能力の「喪失」と捉えられてきた。そうすることをとおして「ネガティブは高齢者像」が作られてきた。東京都老人総合研究所(1998)は、その理由を次のように説明している。第一に、老化の研究が主として、身体的、しかも局所の変化にむけられていたこと、第二に、高齢者を観察する立場にある老年学者が、病気や障害を持つ人の治療やケアをする立場にある専門家に限られていたこと、そのために障害をもつ高齢者が平均的高齢者像であるかのように語られてきたこと、第三に、加齢

変化を正しく捉えるための縦断研究の成果がまだ結実していなかったことである（12頁）。

「老い」はしばしば「若さ」の喪失として語られる（鷺田清一，80頁）。フリーダン（1995）は，社会には老いを衰退とみる「老いの神話」が存在し，この神話に捉われ若さに執着することは「老いのもつ可能性をみえなくさせる」（上22頁）と批判する。彼女は，「老いの神話」（年を取れば，病み衰えて役立たずになり，社会的な厄介者となる）を打ち砕き「なぜ私たちは，老年期をさらに成長し続ける新しいライフステージだとみないのだろうか。単に若さが衰えいく年月としてではなく，私たちだけが定義できる，無限に発達するステージとみないのだろうか」（上77頁）と問いかけ，老いと衰退を同一視するのではなく，老年期の成長と発達に注目すべきであるとして，次のように語っている。

「私たちの発達は何歳になったら終わるというものではないということである。八十代でも九十代でも発達し続けることができる。周りの環境が許すかぎり死ぬ寸前まで，自分のためにみつけなければならない生きがい求めて，人間独自のエネルギーと能力を合わせて活用できるのである」（上125頁）。

高齢者に対する否定的なイメージは，米国国立老化研究所の「ボルチモア縦断研究」やマッカーサー財団「サクセスフル・エイジング研究ネットワーク」の学際的研究，修道院で暮らす高齢のシスター678人を対象とする「ナン・スタディー」，100歳長寿者に対して行われた各種の多彩な調査研究（山本思外里，2008，11頁）などの加齢に関する科学的研究の進展に伴って大きく変わることになる。ここでは「ボルチモア縦断老化研究」とマッカーサー財団「サクセスフル・エイジング研究」などの縦断研究について見てみることにしよう。

正常な老化の影響と病気の違いを識別しようとする「ボルチモア縦断老化

研究 (BLSA)」は、メリーランド州ボルチモアにある米国国立老化研究所の老人医学研究センターで行われている。この研究は、健康な人々の老化による身体的、精神的、情緒的影響を調べるために計画されたものである。17歳から96歳までの2,200人を対象に、その一人一人の老化を平均13年間追跡したものである。約150人の老年医学者はそこで研究を行い、加齢に関する新しい情報をもたらした。

ヘイフリック (1996) は、「ボルチモア縦断研究」で明らかにされた結果を次のように紹介している (228-229 頁, 242 頁)。

- 老化途中に起こるすべてではないがほとんどの変化は機能の喪失によるものであるが、途方もなく大きな多様性がある。老いたヒトは多くの生理的・心理的測定において、若い成人よりも大きな範囲で個人差を示す。これは老人はみな本質的に同じだという古い考えが偽りであることを証明するものである。BLSAの科学者たちは異常に「若い」80歳の人と異常に「年老いた」40歳の人を見つけた。
- 病気の発症が年齢とともに増えるが、病気と老化は同じものではない。老化は時の経過とともに私たちすべてに起こる正常な過程である。病気はどれも異常な過程であり、すべての人に起こるものではない。
- 老化は、遺伝因子、環境因子、生活習慣因子の相互作用により生じる。老化による変化はかなり個人差がある。老化することによって機能が低下することが多くなるのは、老化過程によってではなく病気の影響によって引き起こされることのほうが多い。

マッカーサー財団「サクセフル・エイジング研究ネットワーク」の研究は、1984年にスタートし、16人の研究者で構成され、専門分野は、生物学、心理学、神経学、生理学、老年医学などを網羅していた。マッカーサー研究は、「高齢者は病気がちだ」「新しい技術は若くなければマスターできない。」「今さら始めても遅すぎる。」「両親は選べないからあきらめるしかない」「明

かりはつくが、電圧は低い（性的関心は衰える一方だ）」「高齢者は社会のお荷物だ」など、これまでの社会で通用してきた老化の通念をことごとく覆している。その要点を紹介しておこう（ローウェ／カーン，2000，28-61頁）。

- 数十年におよぶ研究によって、年をとったら虚弱な病人になるという通念は、アメリカでは全く当てはまらない。アメリカ人には、高齢でも健康な人が多く、かなり高齢になっても、圧倒的多数はほとんど機能障害を抱えておらず、障害のある高齢者の割合も、時がたつにつれて低下している。
- 新たに関連づけをしたり、新しい技能を習得したりする能力は、高齢になっても決して衰えるものではない。高齢者は一般に、短期記憶では若者に劣っている。それは確かだが、しかるべき訓練を積み、記憶力の衰えは克服できる。
- 失ったと思える能力のなかには取り戻せるものも多く、発病リスクを小さくすることができる。それどころか、場合によっては、以前より機能高めることさえ不可能ではない。禁煙や程よい食事、適当な運動などの健康に良い習慣は、いつ始めても遅すぎることはない。特に重要な点として、いつ行いを改めてもそのご利益はある。健康に良い習慣を付けければ、「普通の老化」という危険な状態から、私たちの目標である「成功加齢」へと、軌道修正できる。成功加齢とは、健康、体力、活力を維持しながら年齢を重ねていく過程である。
- 高齢者はあまり生産的活動に貢献しないと、一般に思われているが、それは次の3つの点で誤っており、不条理である。①貢献度を測る基準が間違っていて、大量の生産的活動が計算に入っていない。②活動の場が公平でなく、高齢者は有利な職に就く機会が少ない。③生産的活動（有償労働やボランティア活動など）に参加する意志も能力もある高齢者は、数え切れないほどいる。生産的活動を有償労働に限定しなければ、高齢者のほとんどは生産的である。

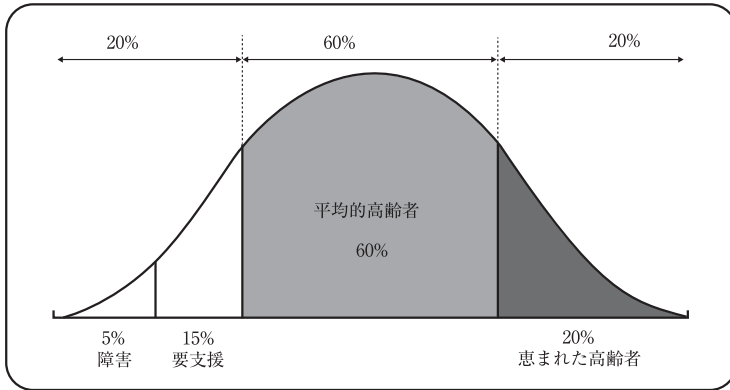
加齢に関する科学的研究の進展は、パルモアによれば「第一に、これらの研究は加齢についての確かな事実を明らかにし、加齢と病気の違いを明確にし、正常な加齢は否定的固定的観念から思い描くほど悪いものではないことを示した。第二に、それは高齢者に広く見られる病気の治療法や予防法、老化を遅らせる方法、寿命を延ばす方法を指し示しただけでなく、一般に高齢者の健康と幸福を増進させる方法を明らかにした。これらの成果は加齢の否定的なイメージを弱めるのに寄与してきた」(2002, 304頁)。

秋山弘子(2010)によると、老年学の発達によって、従来の高齢者研究が疫病や障害など高齢期のネガティブな側面に注目したのとは対照的に、高齢期における可能性、つまり、ポジティブな側面に光をあてるようになり、この転換には、「サクセスフル・エイジング」の理念が大きな影響を与えたと指摘している(61-62頁)。

小田利勝(2004)は、サクセスフル・エイジングの研究において、今日では次のような5点に関しては合意が出来ていると指摘している。「第1は、サクセスフル・エイジングの概念は、身体的、心理学的、社会的等々の多様な要素から成立つ複合的、多元的概念であるということ、第2には、高齢期を衰退・喪失の時期としてではなく、高齢期における発達・成長に目を向けるべきであるということ、第3には、人間の諸機能とくに健康や身体活動能力は、高齢期においてはもって生まれた遺伝的資質よりも生活スタイルに大きく影響されるということ、第4には、社会環境条件がサクセスフル・エイジングの過程に多大な影響をもたらすこと、第5には、個人の目標や生き方に応じて多様なサクセスフル・エイジングがあること」(32-33頁)。

高齢者の多数が医療や介護の対象と思われがちだが、実態はそうではない。柴田博(2009)は、高齢者の生涯機能の分布に関するシュロック(Schrok)の偏差値モデルを日本に適合するように修正したモデルを提示している(図表-1)。これによると、分布の左側の5%ほどには障害のある高齢者が位置し、その次に何らかの援護を必要とする高齢者、反対の極には「恵まれた高齢者」がいる。高齢者の8割は自立しており、中央部の最大多

図表-1 高齢者の生活機能(老化度)の偏差値モデル



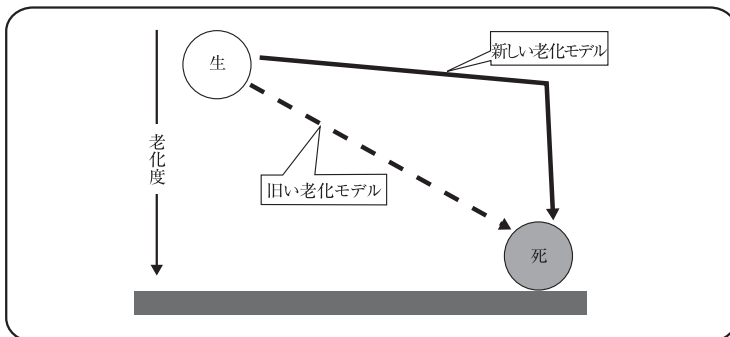
[出所] 柴田博(2009)17 頁。

数は、ごく普通の高齢者である。

年齢階層別に医療や介護を受けている人口を見ると、85歳を過ぎると過半数が医療や介護の対象となっているが65～85歳の多くは健康であり、高齢者の8割は自立している（厚生労働省大臣官房統計情報部）。したがって65歳以降の時期は、青年期、壮年期と並ぶ健康で充実した生活が送ることができる人生の一時期と位置付けるべきであろう。

縦断研究の成果が実ってくると、老化概念や高齢者像に変化が生じてき

図表-2 老化の新旧モデル



[出所] 柴田博(2009)15 頁。

た。柴田博（2009）は、「老化の新旧モデル」（図表-2）を提示している。

柴田博によると、現在では人間の能力はかって考えられていたように坂を転げ落ちるように老化するものではなく、死の直前まで保たれる。つまり、人の体力、知力、人格を総合した老化度は、死を迎える直前までかなり良い状態に保たれている。これを人口学者は直角型の老化と呼び、知能の研究者は週末低下という（15頁）。さらに「人間はもともと新しい老化モデルのように老化するのであるが、時代とともにこの傾向は強くなってくる」（2009, 13頁）と指摘している。

老年期の生活がいかなるべきものかという論議は現代社会の大きなテーマであるといえる。安川悦子（2002）は、『『弱くて』『厄介者』としての高齢者像から『自立』『強い』高齢者像への転換がはじまっている』（45頁）と指摘しているが、高齢者の8割が元気で自立しているにもかかわらず、依然として老いを「国家や社会の厄介者」とみるエイジズムが存在し、高齢化問題は医療や介護問題と関連して常に危機感を持って語られている。

超高齢社会は、高齢者を隔離するのではなく、高齢者が普通に街の中で暮らしていけることができる社会である。人々は上手に年をとるにはどうすればよいのかを、真剣に考えはじめている。望みうる最高の健康状態に達し、できるだけ長い間、自分の力で生活し、生活の質を保っていけるような資質と心構えを身につけるには、どうすればよいかを模索している。これは個人の問題だけでなく、社会全体が最優先して取り組むべき問題でもある。

古谷野亘（2008）が言うように、「高齢者自身あるいは近く高齢者の仲間入りをする人々が、否定的な高齢者観に合わない生き方を創造し、否定的な高齢者観に挑戦していくことは、エイジズムを克服するうえでもっとも効果的な方策である」（25頁）。

「老い」の意味と「創造性」

「寿命」という言葉は「老化」と混同して用いられる。しかし、両者は本質的には全く別の現象である。寿命は必ずしも老化によって決まるものでは

ない。寿命は遺伝的に決められているのに対して、「老化」は、「不確定的に進行する不可逆的な変化」を表すものである（田沼靖一，2009，33頁）。寿命と老化の違いは、寿命の存在があらゆる動物に共通しているのに対して、老化は人間にしか見られない点である。多くの動物は、生殖を終えれば、すぐに死んでしまい老化するには至らない。

ヘイフリック（1996）は、老化を「保証期間の過ぎた安い腕時計」にたとえて、次のように述べている。「生殖が成功し、子孫を自立まで育てた後に起こる現象は、種の保存にとって重要なことではない。もちろん次に起こることは老化であり、最終的には死である。野生動物は長生きすることはめったにないので老化を経験することはない。全体のシナリオは保証期間の過ぎた後の安い腕時計が時を刻むのに似ている」（411-412頁）。

人間は生殖期が終わっても、なお一定の「後生殖期」の期間をもっている。この「後生殖期」は、「生物学的立場からいうならば、子孫を残すのにはもう必要のない期間であり、遺伝で保障されている期間が過ぎてしまった時期」（今堀和友，1993，16頁）でもある。そのため、後生殖期の期間が長くなればなるほど、保障が切れた体にもガタがくることは当然考えられる。カークウッド（2002）も次のように述べている。「われわれが今日、これまでどんな生物も経験したことのないような規模で老化を経験しているのは、急激な社会的、文化的な進化が、生物学的進化を追い越してしまったからなのだ。われわれにとって、老化との戦いは、進化の中で決められた体のデザインや、修復システムとの戦いを意味している」（118頁）。

生殖期が終わった後も長く生き続ける人間というのは、自然が予定していなかったものである。「後生殖期」の期間の伸びは、生物学的進化ではなく、公衆衛生の改善、生活習慣の健全、医療技術の向上によるものである。広井良典（1996）によれば、高齢化社会とは「遺伝的プログラムを超えて『文化』というものをもつに至った人間固有の課題であり、際立って『人間的』な問題なのである」（185頁）。

われわれは、遺伝子の設計図でも想定していなかった長い「老年期」を作

りあげてしまった。しかし、このことは、同時に、カークウッドが指摘するように「寿命は生まれつきプログラムされているわけではなく、どのような生き方を選ぶかによって大きく変わってくるからだ。われわれは、この事実によって大いに勇気づけられる反面、自分自身に対して重い責任を負うことになる」(328頁)。

エリクソン夫人(2001)は、エリクソンの「老年期に関する生きた理念を文化として持っていないくは、我々の文明は人生全体の概念を真に持つことはできない」とするエリクソンの言葉を紹介し、次のように述べている。

「この理念を持たなければ、我々の社会は、社会の基本的パターンや慣習の中に老人たちを如何に組み込んでいくか、あるいは社会の活力ある営みの中に老人たちを如何に組み込んでいくかについて、真に理解することはない。そのような場合、老人たちは社会の中に包み込まれるのではなく、排斥され、無視され、見落とされてしまう。老人たちは、もはや英知を生み出す者ではなく、恥を具現化した者と見なされる」(164-165頁)。

エイジングについての否定的な見方は、個々人の意欲を殺ぎ、年を取ってもできることをしようとする個人的、社会的な機会の増進を妨げてきた。日野原重明(1986)は、「砂時計の砂が残り少なくなっていくのを見る老人が、これが私の姿だと味気なく思うとすると、その人の命は砂のような自然現象となってしまう」(35頁)と指摘し、老いとは「人間としての生の意味を最後まで問い続けていくプロセスである」(39頁)と捉えている。

われわれは、寿命が伸びたという事実、老後をいかに有意義に過ごすかについての知恵が追いついていない。このギャップが、高齢者のみならず今後数十年の間に老年に達する人びとに、じつにさまざまな社会的・文化的問題をもたらしている。それ故に、人が老いをどのように見るのか、そして老後の問題に対応を迫られたとき、社会は高齢者をどのように見るのか。また、

われわれがそれらの見方にどのように対応するのか、創造的な考え方を駆使して新たな解決法を見つけ、高齢世代が持っている精神的・文化的資源を活用する機会をどのように作り出すのが今日的に極めて重要なテーマでもあるといえる。

われわれは、今こそ高齢者像の発想の転換が求められている。内科医で老年学者であるロイゼン（1999）は、リアルエイジ（生体として見た年齢）とは「生まれたときから数える暦年齢とは関係なく、生体としての健康状態から見積もった年齢」であり、「暦年齢を過去に戻すことは無理でもリアルエイジを若くし、自分よりも年齢の低い人たちと同じ肉体の機能と健康状態を持つことができる」（11 頁）と指摘し、次のように述べている。

「老いは自然の摂理なのでどうしようもないとする考え方が主流であっても、遺伝的体質による老化現象は、実のところ全体の三割にも満たない。年齢を重ねるほどに、私たちは遺伝的影響から遠ざかっていく。八十歳にもなれば、健康状態と寿命はほとんど日々何を選択して生きるかにかかっている。暦年齢が老いてもなお若々しく生きている人々が、みな『良い』遺伝子をもって生まれてきたわけでない。むしろ、彼らは『良い』選択を積み重ねてきたのだ。・・・身体によい習慣を身につけていれば、あなたも遺伝子の許すかぎり、長く、若く、生きられるということになる」（21 頁）。

アメリカ老年学会会長であったコーエン（2001）によれば、年取ることに関連して社会に起こった最大の変化は、「科学的な方法で老化の進む具合を変えることを可能にするような根本的な遺伝学上の発見ではなく、『老後も成長し、生活を一変させる力が人間にはある』という根本的に新しい認識である」（84 頁）。老いのプロセスでは、老年期を「老後も成長し、生活を一変させる力がある」というポジティブな認識が重要となる。この認識によって、老いを宿命とあきらめ、そこに衰退しか見ない文化から、年を取っても

再生や成長が可能であると見る文化への脱皮が可能となるといえる。

カウフマン（1988）は、人生の一区分としての老年期というものは少なくとも老人自身の意識には存在しないと指摘し、人間は生ある限り何かを創造し続けていくのだというポジティブな観点から次のように述べている。「老人は自らの過去におけるさまざまな個人的・文化的象徴を体系化することをくり返し、それによって意味のある、一貫した自己意識を創造し、同時に実のある現在をつくり出す」（17頁）。カウフマンは、この一貫した自己意識を「エイジレス・セルフ」と名付け、「つねに前進し、途切れることのない、創造的な自己の実現である」（18頁）と捉えている。

「老年期は衰えのときであると同時に、さらに成長する好機である」（79頁）とは、レビンソン（1997）の言葉である。彼は老年期を次のように語っている。

「今度は外部からの圧力とか金銭的必要からでなく、むしろ自分自身の創造的エネルギーが引き金となる。社会に対して当然払うべきものを払ったお返しとして、自分を大切にし、自分にとってもっとも大事なことをする権利を手に入れるのである。もう仕事と遊びを区別する必要はない。心の奥底から直接わき上がってくる興味を大事にして、真剣にしかも楽しんで挑戦できる。まだ失っていない若さで、この時期のもつ創造的可能性に楽しく挑戦できる」（77頁）。

デーケン（2006）は、「年を恥じる必要がどこにあるか。老年期こそ、人間の発展と完成と充実感を体験することのできる輝かしい季節ではないだろうか」（19頁）と次のように述べている。

「人間は体力が衰えはじめるときになってはじめて進歩し開花する力と可能性を秘めている。若い頃の『勤労』生活時代は生きるために必要なものを手に入れることに精力を傾けるのが普通で、自分の心の奥にひそ

んでいる能力を置き去りにしている。それがやっと老年になってこの深層の未開拓の部分に気づき、これを開拓する機会にめぐまれることになる」(67-68頁)。

「眠れる可能性を引き出す具体的な方法の1つに『挑戦と応戦』という考え方がある。人は人生の挑戦に応えることによって、おのれの潜在的能力を実現していくことができるのである。この考え方を老いの問題にあてはめるなら、老いもまた一つの挑戦と見なすことができる。老年期についてのマスコミや社会一般の通念にはあまりにも暗く否定的なものが多いが、老後を豊かな自己実現の機会と捉え、苦しみさえも貴重なチャレンジとして受け止めれば、老年期にも新しい積極的な意味を与えられるだろう」(71頁)。

コーエンも、「何歳だろうと、むしろ年を取ればなおさら、人は創造性を発現する能力をまぎれもなく持っている。課題はそれに気づいて活用することだ」(54頁)と老年期の人間の創造的潜在能力を強調している。コーエンが指摘する人間の「創造性」は、芸術創造活動や思想家たちの創造豊かな発想や発明を意味しているのではない。コーエンによれば、創造性は「人類に本来備わったものであり、配管工であれ、大学教授であれ、大衆食堂のコックであれ、投資銀行家であれ、人間なら誰しも生まれながら持っている。・・・それは人間の精神を熱し、内面的な成長と自己表現を求める願望を掻き立てる炎」(27頁)であり、「年齢や時期に関わりなく存在し、何歳であろうと生活を一変させることができる深層のエネルギーを反映しているまぎれもない人間的な特質」(28頁)である。

老年期に創造的であるということは、次世代の人々、そして社会全体にとっても老後はこんなことができるという貴重な手本になる。スイスの人間医学者であるトウルニエ(1991)は、老いの意味と老人の地位の重要性が再評価されるためには、大衆の意識に大きな変化がなければならないが、同時に、それは老人自身の主体性、つまり、引退によって生じた自由と時間とを

彼らがどのように利用するかにかかっていると次のように述べている。

「わたしがほんとうに語りかけたいのは、わたしの同年輩の人びとに向かってなのです。われわれ自身の生活を、価値ある、たのしい、しかも尊敬に値する生活に仕上げ、それによって、後につづく人たちに新しい希望、美わしき老年への希望を目ざめさせることこそ、われわれ老人の責務なのです。職業的な人生が終わっても、同じように豊かで幸福な人生が送れることをわれわれは示してあげるべきなのである」(250頁)。

また、ニッカソン(1991)も同様の趣旨のことを次のように述べている。

「私たちが老人なのです。私たちは年齢を定義し直し、社会が切に必要としている新しい年齢の定義、つまり新たなパラダイムを作り出すという、心おどるような可能性があります。この大任を果たせば、後に続く世代の心は私たちのあり方に勇気づけられることでしょう。当座の所、老齢にある私たちができる最善の仕事とは、力尽くすべき何かを明確にし、それを追求することなのです」(11頁)。

広井良典(2005)によれば、「遺伝的プログラムが本来予定しない」とは、言い換えれば、「遺伝子プログラムの束縛から自由になる」ということでもある。イギリスの生物学者のドーキンス(2008)が、われわれの体は「遺伝子を不変のまま維持するために遺伝子が利用する手段」であるが「私たちは、私たちが産み出した利己遺伝子に反抗し、さらにもし必要なら私たちを強化した利己的ミームにも反抗する力がある」と次のように述べている。「われわれには、この創造者にはむかう力がある。この地上で唯一われわれだけが、利己的な自己複製子たちの専制支配に反逆できるのである」(311頁)。

ディヒトバルト(1992)は、人生の晩年に抱くイメージが私たちの未来を

築くための個人的、社会的青写真となるものであるとして次のように語っている。

「もしも私たちが晩年について、退屈で孤独で病気がちだと思い描くならば、意識するしないにかかわらずそうした方向に進んで行くだらう。反対に私たちに、長い人生は力に溢れ、活動的で、社会的にも役に立つとの期待があれば、同じ意味でそのようなより希望に満ちた可能性に向かって進むだろう」(50頁)。

広井良典が言うように、高齢化社会という人間の「文化」が生んだ問題は、人間自身の文化の内部で、文化そのものを変えていくことを通じて解決していかなければならない課題といえる(189頁)。

高齢者市場とシニア・ビジネスの役割

超高齢社会は、高齢者が人生の新しい目標や糧を得て、充実した日々を過ごすことができるための生活のインフラストラクチャーづくりを求めている。超高齢社会の日本は、当然のことながら、世界でも類を見ないほどの大規模な高齢者向けの市場需要がさまざまな分野で生まれる国ともなる。

今日、超高齢社会の到来によって、再び高齢者市場への関心が高まってきた。今回の動きは、単なる団塊世代退職市場ブームではなく、「シニアシフト」と呼ばれているように、今後、長期にわたって拡大する高齢者市場への本格的な取組の模索が始まっているといえる。

高齢化社会とは、人口における高齢者の比率を重視した概念である。高齢化という言葉自体は、単に高齢人口の割合が大きくなることを指し、他の年齢層と比較したときに高齢人口が相対的に増加することであって、高齢人口そのものが増加することを指しているわけではない。高齢人口に変化がなくても、年少人口や生産人口が減少すれば人口全体は高齢化することになるし、高齢人口が減少しても高齢化が進むこともある。

高齢者市場の規模やシニア・ビジネスでは、高齢者人口の割合ではなく、高齢人口そのものが重要となる。国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、高齢者人口は今後、「団塊の世代」が65歳以上となる2015年には、3,395万人となり、「団塊の世代」が75歳以上となる2025年には、3,657万人に達すると見込まれている。その後も高齢者人口は増加を続け、2042年には、3,876万人でピークを迎え、その後は減少に転じると推計されている（平成24年度版高齢者白書）。

この推計によると、高齢者人口の増加は、この先約30年間続くことになるが、高齢者市場が拡大していく期間はそれほど長くはないという解釈も出来る。しかしながら、拡大する高齢者人口の規模は、あらゆる産業・企業にとって無視できない存在であり、あらゆる産業・企業がシルバー産業としての要素あるいは性格をもつようになることは明らかである。

超高齢社会でのシニア・ビジネスでは、高齢者市場をどのように捉え、どのような商品・サービスを開発・提供していけばよいのであろうか。シニアの生活や意識は、長い人生の経験によって形作られてきたものである。人生経験の多様さを反映して、世代、ライフステージ、価値観、それまでの経験、加齢による身体の影響度合い、家族の形態や暮らし方など多様化した人々である。シニアに共有のニーズや、それに合致した商品・サービスを想定することは難しいが、シニア・ビジネスとは、この中から「ある一定のサービスニーズを有するセグメントを定義し、効率的に抽出しアクセスする方法を見出す」（橋本政彦、2007、71頁）ことでもある。

村田裕之（2004）は、シニアの消費行動に影響を及ぼす要因として（1）加齢による肉体的変化、（2）本人のライフステージの変化、（3）家族のライフステージの変化、（4）嗜好性の変化、（5）時代性の変化をあげ、これらの変化がシニア市場の多様性をもたらしていると指摘している（8頁）。

ライフステージに注目したものにフォロング（2007）の「ライフステージ・マーケティング（life-stage marketing）」がある。フォロングは「家庭の変化」、「健康関連問題」、「住宅問題」、「金銭問題」、「仕事問題」、「日々の過

ごし方」,「将来の見通し」など,シニアが経験せざるを得ないさまざまな変化要素は,30~40代の変化要素と比較すると極めて多いと指摘し,これらの変化要素がビジネスの機会を生み出し,シニア市場で成功をおさめるキープポイントとなるとしている(11頁)。

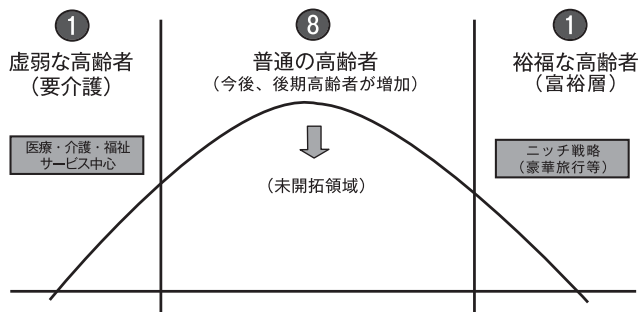
後藤恵美(2011)は,異なるニーズを持つ多様な消費者の集合体である高齢者市場を何らかの共通点によってセグメンテーションするための新たな軸として「加齢に伴う不便や不満」を用いることを仮説として提示している。彼女は,ゴールド・バイオリン社が「Helpful Products for Independent Living〈自立した生活を送るために役立つ商品〉」というコンセプトをもとにマーケティングを展開している事例を紹介しながら,「高齢者」等の語彙を使用しなくても,加齢による体型変化や身体低下から日常生活の様々な場面で不便や不満を感じている高齢者の関心を集めることができると指摘している。

ウォーカー(2002)は,シニア顧客の購買決定は,たびたび本人以外の人,例えば①家族,②近隣の人や友人,③その他の介護・世話をを行う人,④医者,弁護士,ファイナンシャル・アドバイザー,信託人などの専門家によって行われるケースが多いとして,それらの人々を含めたシニア顧客を総称して「エクステンディット・シニア顧客(The extended senior customer)」と定義づけしている(12-14頁)。

前田展弘(2010)は,高齢者市場にはイメージ的ではあるが「富裕(1割):普通(8割):虚弱(1割)」の3つの市場があると捉えている(図表-3)。すなわち,1割の元気富裕向けに豪華旅行等が提供される市場,1割の虚弱高齢者に対し介護福祉関連サービスが提供される市場,残り8割は中年層と変わらぬ普通の高齢者である。それぞれの1割の市場は特徴が分かりやすく市場開拓が容易であるが,残り8割の普通の高齢者市場は開拓余地が大きい未開拓の市場である。

前田展弘(2011)は,高齢者市場の開拓案として①高齢者市場セグメントによるアプローチ,②長寿時代のライフデザイン創造によるアプローチを提

図表-3 高齢者市場のイメージ



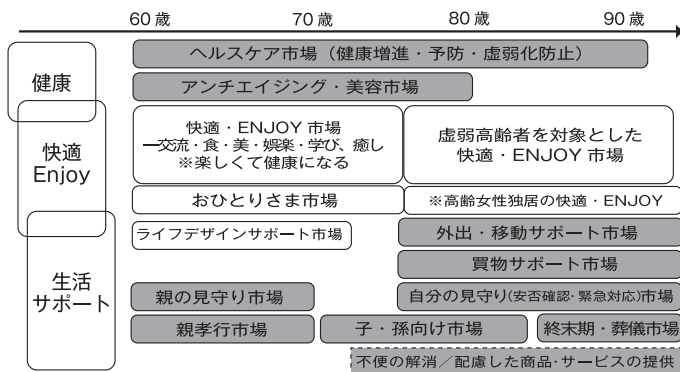
(資料) ニッセイ基礎研究所作成

[出所] 前田展弘(2010) 3 頁。

示している (図表-4)。網掛けされた市場はある程度すでに市場のサービス等が提供されているが、特に身体的に虚弱化した高齢者に対しては、生活サポートばかりが中心で快適性や楽しさを提供するものが乏しい市場である。

「長寿時代のライフデザイン創造によるアプローチ」は、どのように後半の人生を過ごしていけば良いのか悩む人が多い。そうした後半の人生のライフデザインに関する潜在的ニーズに応える形で、リタイア後の働き方・活躍の仕方、暮らし方、楽しみ方等を総合的に演出するような商品・サービスの

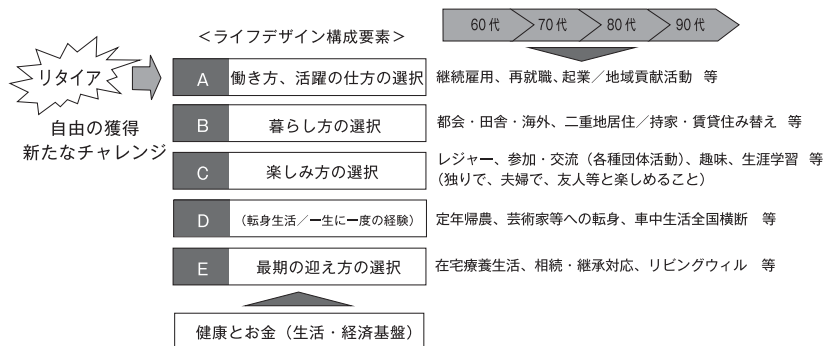
図表-4 高齢者市場のセグメントイメージ



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

[出所] 前田展弘(2011)49 頁。

図表-5 長寿時代に相応しいライフデザイン構築の要素



〔出所〕 前田展弘(2011)49 頁。

開発案である（図表-5）。

現在のシニア・ビジネスの多くは、高橋千枝子（2009）が指摘するように「介護関連ビジネス」と「娯楽・趣味ビジネス」が中心である。しかし、介護が必要とされる高齢者は2割以下であり、8割以上は介護を必要としない元気な高齢者である。また一部のリッチ高齢者を除けば、セカンドハウスを持ったり、毎月のように海外旅行するほど経済的余裕がある高齢者はそれほど多くない。むしろ、長生きに備えて非日常消費は抑えている（133-134頁）。

古谷野亘（2008）によると、老化や高齢者問題に関する研究は、介護や寝たきり老人などの深刻な問題をかかえる人々についての研究から始まったので、多くの人々がたどる“ごく普通の”老いのパターン（正常老化）を明らかにしようとする研究は注目されることが少なかった。その結果、「現代の日本の社会で“ごく普通”の、大多数の人々がどのように歳をとり、どのような高齢期を迎えているのか、また迎えたいと考えているのかについての解明はきわめて不十分である」（23-24頁）。

「娯楽・趣味ビジネス」は長期旅行やセカンドハウス、教養講座など「高齢者は時間とお金を持っている」という視点でのビジネスである。果たして、そうだろうか。

村田裕之(2012)は、シニア資産の特徴は「ストック・リッチ、フロー・プア」であると指摘し、高齢者市場の特徴を次のように捉えている。いざ高額出費が必要という時のためにお金を蓄える傾向が強く、普段の生活においては儉約志向が強く、無駄なものにはあまり出費しない消費スタイルの人が多い。社会保障や経済情勢など将来に対する明るい展望が見られないために、シニアの3大不安(健康不安、経済不安、孤独不安)がストックをフローに変えにくくしている。ストックがすべて日常の消費に回っているわけではない(41-42頁)。高橋千枝子が指摘しているように、高齢者の毎日は非日常でなく「日常」的なのである。「つまり元気な高齢者の日常消費をいかに捉えるかが鍵になる」(134頁)。

シニアの生活や意識は、長い人生の経験によって形作られたものであり、人生経験の多様さを反映して、シニアの生活や意識はさまざまである。したがって、シニア・ビジネスでは、「高齢者」をひと括りに見るのではなく、世代、ライフステージ、価値観、それまでの経験、加齢による身体への影響度合い、家族の形態や暮らし方など、より細かな視点で見ていくことが必須となる。

実のところ高齢者は、意識的か無意識的かは別にして日常生活の中で問題を識別し創造的に諸問題の解決を目指している。それは、高齢者が日常生活で得た「インサイト」である。このような「高齢者のインサイト」を捉えたとき消費者の日常消費を捉えることができる。しかしながら、これまでの日本のシニア・ビジネスの最大の問題は、大多数を占める、それなりに元気な高齢者の「インサント」を生かす上での充実したサービスや楽しみを創造し得ていないことである。つまり、高齢者の人々が生き甲斐を持ち、生きているという充実感を感じ、毎日の生活を楽しむことができるというニーズに十分に応えられていないことである。

クリステンセンとレイナー(2006)は、年齢、地域、年収などに基づく人口統計的(デモグラフィックス)な市場細分化では、顧客の明確なニーズ局面を探りえないと考え、顧客が自分たちの生活における「用事」を片付ける

ために、製品やサービスを「雇う」という「片付けるべき用事」という概念を提示している。つまり、新たな成長のための機会を見つけるためには、まず人々が現在のソリューションではうまく解決できない重要な「用事」を見つけるべきであるとしている。

「片付けるべき用事」というレンズがあれば「顧客がやがて価値を認めるものにずっと近い初代製品をもって市場に参入できる。こうした標的にできるだけ近づくためには、人々がどんなことをやり遂げようとしているかを、注意深く観察することによって見抜き、彼らの問いかけを通じて、仮説を立てることだ」(99頁)と説いている。

高齢者が、どのようなインサイトを持っているかを、言葉で質問してみても答は返ってこない。そこに「オブザーベーション」という手法の独自の価値がある。高齢者を観察し、それを通じて彼らの生活を迫体験し、彼らの課題を自分の課題として理解・共感できることが必要となる。石井淳蔵(2009)はこの手法を「人への棲み込み」と表現している。「人への棲み込み」とは、「その人の立場に立って、その気持ちになりきることであり、その人の目線で、周囲の状況を見回してみ、その人の気持ちをわかってもらう、その人が何に苦労し、何に楽しみをおぼえているかを理解できる」(89頁、112頁)。

シニア・ビジネスでは、普通の高齢者の日常生活をいかに捉えるのかがカギとなる。そのためには、普通の高齢者のオブザーベーションを通じて高齢者のインサイトを探り、高齢者の生活の中の高齢者さえ気付かない、創造的なインサイトを、どのように企業の商品価値やコミュニケーション戦略の中に組み込むかということがテーマとなる。

そうはいっても、シニア・ビジネスにとって、高齢者の生活実感を具体的に想像することは容易ではない。企業も「シニア」に関する情報や知識が十分に蓄積されているとはいえない。現在の多様な高齢者の存在が見られる時代にあっても、高齢者を高齢という理由だけで固定的なイメージでみることは、むしろ危険でさえある。

三宅秀道(2012)によると、消費者が消費するのは、あくまで「暮らし」であって、商品そのものでは決してない。商品・サービスというものは、もっと大きな「暮らし」という製品の一部、部品でしかない。生活者がお金を払うのは、モノではなく暮らしに対してである。そこで魅力を維持するのは「生活者の今の暮らしにはまる商品」をはめて行くのではなく、「生活者の新たな暮らしを作り出す商品」を考えて、「暮らしを変えていく」意図がなければならない(203頁, 226頁)。

人々にとっては、特定の商品が欲しいのではない。自分のトータルな生活イメージの確立が欲しいのである。「暮らし」というものは、「顧客経験」とも言い換えることができる。それは生活のひとコマやひとときであり、単一の商品ではない。ある時間と空間のなかで、自分がどんな意義のある、生きがいのある生活ができたかという生活文脈のひとコマとしての経験に価値がある(井関利明・藤江俊彦編, 2005, 39頁)。

新しい商品を開発するとは、三宅が言うように、そのことによってどのように社会を変え、どのような未来をつくるのか、という文化のデザインでもあり(337頁)、新しい商品で市場をつくるという行為は、否応なしに、新しい文化をデザインすることと同義となる(84頁)。

超高齢社会において、高齢者の生活様式を決定するのは年齢ではない、彼らは個々の目的を追求するために活気に満ちた晩年を自由に活用し創造的な老いの文化の構築を目指しているといえる。シニア・ビジネスでは「高齢者にとってどのような暮らしを理想とするのか」という価値観、文化のデザインが重要となる。シニア・ビジネスは、高齢者のニーズに応えるために、高齢者の新しい文化を構想し、提案し、普及させるという意図の下で事業を展開することである。

シニア・ビジネスの役割は、高齢者の生活を支えるために、彼らが本当に満足できる商品やサービスを提供し、高齢者の新たなライフスタイルを提案することである。シニア市場の開拓を目指すためには、従来の製品開発以上に高齢者の情報を求め、シニア層の視点についての理解を深める努力が必要

となる。そのためには高齢者とのコミュニケーションを通じて、新製品の開発や新しい情報提供の方法を通じて自ら学ぼうとする高齢者との関係づくりが重要となる。シニア・ビジネスは、市場を「場」と捉え、そこで高齢者と企業が相互作用を通じて知識を生み出す過程でもある。

コミュニケーションを行うとき、相手に対してどのようなイメージを持っているかがポイントとなる。エリクソン夫人（2009）は、老人の患者に対して「健康維持のための接触」と「コミュニケーションのための接触」との区別に心を留める必要があると、次のように述べている。「健康維持のための接触とは、からだを拭く、抱き起こす、食べ物を与える等の、からだの衛生と健康管理のための接触である、コミュニケーションのための接触とは、背中や肩をさする、手を握る等の、人間関係のための接触である。たとえ健康維持のための接触であっても、尊厳に満ちた人間味溢れる配慮を持って行えば、患者の心の中に、からだを拭かれる物、運搬される物として扱われるのではなく、人間として扱われているという感じを残すものである」（178頁）。

高齢者は楽しいものにはお金を払う。しかし、高齢者の誇りを傷つけるものや「人間としてではなく物として扱われる」とときには、嫌悪感を示す。シニア・ビジネスの成否の鍵は、高齢者のことが本当に考えられるかどうかという、「心の問題」である。シニア・ビジネスでは、高齢者の主観（おもい）と対話しつつ、高齢者に寄りそって問題を解決する姿勢を重視する必要がある。なぜならば高齢者は「他のいずれの年代よりも一貫して自己を創造せずにはいられない年代を生きていくからである」（野口美和子、1997、8頁）。

むすび

藤沢周平の小説に「三屋清左衛門残日録」がある。主人公の清左衛門は用人まで上り詰め、今は隠居の身である。悠々自適の生活を楽しむはずが、たちまち寂寥観にさいなまれ、新たな生きがい求めて、道場と塾に通い始める。特に子供たちと交わっての塾通いは、「気持ちさが若返る感じがするばか

りでなく、前途に、宮仕えのころは予想もつかなかった新しい世界がひらけそうな気もして来る」という。

藤沢の小説は、定年後の生き方の指針を示したものである。多くの高齢者にとって直面する問題は、「行くところがなくなる」ことである。行くところというより、むしろ「行く目的がなくなると言う方が正しいだろう」（村田裕之，2004，118頁）。

超高齢社会では、「老いをどのように生きるか、老いのライフ・スタイル」が問われることになる。そのためには、「新しい生きがいの発見と社会参加」が重要となる。「生きがい」とは、人が現に生きている「しるし」あるいは「ねうち」である。人が生きていることに何らかの価値を見出していること、生きるに値するものをもっていると本人が考えていることである（大森彌，1987，88頁）。

社会参加は、就労、スポーツ活動、ボランティア活動・地域活動、趣味や学習等の活動等などが含まれる。特に高齢者の就労機会をつくることは、高齢者が積極的に外に出て自己実現することにつながる。社会参加とは、それがどのような係り方であろうとも、「新しい生きがいの発見」を求める人生への積極的な関与活動である。

「新しい生きがいの発見と社会参加」は、われわれ一人ひとりの個人レベルの課題である。超高齢社会のもう一つの課題は、高齢者の暮らしを支える社会システムの見直しである。現在の社会システムは、若い世代の人々を標準とした時代につくられたままで、これから直面する超高齢社会のニーズには対応できない（森田朗，2009）。この課題を解決するためには個人の長寿化と社会の高齢化も包みこんで、「全体的な対応のために、超高齢社会を全体的して支えるべく、どのように支えるようにデザインするか、このことが基本的テーマとならざるを得ない」（田尾雅夫，2003，5頁）。

東京大学ジェロントロー・コンソーシアムは2030年の本格的な超高齢社会に向けて、産業界が今からどのような取組を行っていくべきかをまとめたロードマップを公表した（2011，東京大学高齢社会総合研究機構HP）。ロー

ドマップは「安心で活力ある長寿社会を創造していく」をコンセプトに住宅、住環境・まちづくり、移動・交通・公共空間、ICT、ライフスタイル（暮らし方、住み方、生活時間等）、食生活、健康増進、生活支援、医療・介護、見守り・治安、つながり・生きがい（家族・友人関係／地域コミュニティ）、就労・生きがいといった領域までをカバーしている。

このロードマップは、現実の延長線上に未来を設定するのではなく、まず理想の将来社会・生活を想像し、その理想と現実とのギャップを明確にする中で、2030年に向けての行動計画を策定するという手法を用いている。

東京大学高齢社会総合研究機構は、「豊かさを実感できる、幸せな超高齢社会の実現」を理念にその活動の基本理念を「Aging in Place（いくつになっても、住み慣れた地域で安心して自分らしく生きる）」と表現している。「Aging in Place」を構成する要素は「在宅医療の充実」「生きがいづくりと就労」「生活を支えるためのインフラ整備」の3つである。現在、取組んでいるまちづくりのモデルの社会実験のパートナーは、都市型モデルが千葉県柏市、地方型モデルが福井県である（鎌田実、2010、63-64頁）。

超高齢社会では、予防・医療・介護システムの構築は、安心を得るためのコアとして非常に重要な部分であるが、地域社会のシステムを日常生活全般（食・運動・就労・コミュニティ活動）と連携・連動した仕組みとしてつくり上げることが必要となる（鎌田実、169頁）。

「豊かさを実感できる超高齢社会」の構築には、企業のシステム力が活かせる領域でもあり、さまざまな分野でシニア・ビジネスの出現が予想される。超高齢社会の社会システムの再構築には、さまざまな分野の連携とともに行政・企業・地域団体・NPO等の各行動主体の連携・連動のあり方が課題となる。

異なった価値観や利害をもつ各行動主体を一つの目標に向けて調整し実現に向けて行動するためには何が必要なのか。それは単なるマネジメントの問題ではなく誰もが共感できる未来の超高齢社会の将来ビジョンであり「想い」や「志」である。理想は決して達成できないかもしれないが、「それを

達成しようとするからこそ、人は限界を超えて知を創造する。人を動かすのは、理想を追求したいという『想い』と『志』である」(野中郁次郎・紺野登, 2012, 97頁)。

参考文献

- アッチュリー, R. C／バルシュ, A. S (2005)：宮内康二編訳『ジェロントロジー～加齢の価値と社会の力学～』株式会社きんざい。
- 秋山弘子 (2010)「長寿時代の科学と社会の構想」『科学』 vol. 80, 岩波書店。
- バード, C (1985)：西岡公・朽木ゆり子訳『エイジレス人間の時代—不老社会を築くバイオニアたち』ABC出版)。
- バトラー, R. N (1991)：藺耕二監訳『老後はなぜ悲劇なのか？—アメリカの老人たちの生活』メデカルフレンド社。
- デーケン, A (2006)：松本たま訳『第三の人生』南窓社。
- ドーキンス, R (2008)：日高敏隆・岸由二・羽田節子・垂水雄二訳『利己的な遺伝子』紀伊国屋書店。
- ディヒトバルト, K (1992)：田名部昭・田辺ナナ子訳『エイジ・ウェーブ』創知社。
- エリクソン, E. H／エリクソン, J. M (2001)：村瀬孝雄・近藤邦夫訳『ライフサイクルル, その完結＜増補版＞』みすず書房。
- 藤田綾子 (2007)『超高齢社会は高齢者が支える—年齢差別を超えて創造的老いへ』大阪大学出版会。
- フリーゲン, P (1995)：山本博子・寺澤恵美子訳『老いの泉 (上)』西村書店。
- 船津衛 (2003)「高齢者の自我」辻正二・船津衛編『エイジングの社会心理学』北樹出版。
- Furlong, M (2007)：Turning Silver into Gold—How to Profit in the New Boomer Marketplace, FTRress。
- 後藤恵美 (2011)「高齢者のセグメンテーションに関する一考察」『流通科学研究』中村学園, 11 (1)。
- 橋本政彦 (2007)「シニアビジネス開拓のための新たな視点」『銀行実務』1月号, 銀行研修社。
- ヘイフリック, L (1996)：今西二郎・穂北久美子訳『人はなぜ老いるのか—老化の生物学』三田出版会。

- 広井良典（1996）『遺伝子の技術，遺伝子の思想—医療の変貌と高齢化社会』中公新書。
- 日野原重明（1986）「老いの意味するもの—老いの問題」『老いの発見2 老いのパラダイム』岩波書店。
- 石井淳蔵（2009）『ビジネスインサイト』岩波書店。
- 井関利明・藤江俊彦（2005）『ソーシャル・マネジメントの時代—関係づくりと問題解決の社会的技法—』第一法規株式会社。
- 今堀和友（1993）『老化とは何か』岩波新書。
- カフウマン, S. R（1988）：幾島幸子訳『エイジレスセルフ—老いの自己発見』筑摩書房。
- 鎌田実（2010）「明るい豊かな超高齢社会を築くために」『2030年 超高齢社会』東洋経済新報社。
- 古谷野亘（2011）「高齢期をみる目」『改訂・新社会老年学—シニアライフのゆくえ』カピ会社ワールドプランニング。
- カークウッド, T（2002）：小沢元彦訳『生命の持ち時間は決まっているのか—「使い捨てる体」老化の理論が開く希望の地平』2001, 三交社。
- クリステンセン, C. M／レイナー, M. E（2006）：櫻井裕子訳『イノベーションへの解』翔泳社。
- コーエン, G. D（2001）：真野明裕訳『なぜ人はかくも元気なのか？—新しい生き方を見つける10の扉』光文社。
- 前田展弘（2010）「高齢者市場開拓に向けて～ジェロントロジーの視点から」『ニッセイ基礎研REPORT』January。
- 前田展弘（2011）「成長型長寿社会とシルバ・イノベーション～ジェロントロジーが超高齢未来をリードする～」『ニッセイ基礎研REPORT』November。
- 三宅秀道（2012）『新しい市場のつくりかた』東洋出版新報社。
- 村田裕之（2004）『シニアビジネス—多様性市場—で成功する10の鉄則』ダイヤモンド社。
- 村田裕之（2007）『リタイア・モラトリアル』日本経済新聞出版社。
- 村田祐之（2012）『シニアシフトの衝撃—超高齢社会をビジネスチャンスに変える方法』ダイヤモンド社。
- 正高信男（2005）『老いはこうしてつくられる—こころとからだの加齢変化』中公新書。
- 森田朗（2009）「高齢期の暮らしを支える社会システム—「高齢者標準」の社会を目

指して一」『社会福祉研究』第106号。

中村達也（1987）「老後を支える経済」『老いの発見—5 老いと社会システム』岩波書店。

なだいなだ（2009）「忘れてはならないことが忘れられている」（『都市問題』第100巻・第9号）

Neugarten, B. L. (1996) : The Meanings of Age, Chicago-U. Press.

ニッカーソン, B. (1999) : 海音融香訳『婆力』現代書館。

野口美和子（1997）「老人介護学再考—自我発達の観点から」『Quality Nursing』Vol. 3, NO. 10。

野中郁次郎・紺野登（2012）『知識創造経営のプリンシプル—賢慮資本主義の実践論』東洋経済新報社。

大内尉義・秋山弘子（2010）『新老年学 [第3版]』東京大学出版会。

小田利勝（2004）『サクセスフル・エイジングの研究』学文社。

大森彌（1987）「老いを拓く行政—自治行政を中心に」『老いの発見—5 老いと社会システム』岩波書店。

パルモア, E. B. (2002) : 鈴木研一訳『エイジズム—高齢者差別の実相と克服の展望』2002, 明石書店。

レビンソン, D. (1997) : 南博訳『ライフサイクルの心理学 (上)』講談社。

ローザック, T. (2000) : 桃井美子訳『賢知の時代—長寿社会への大転換』共同通信社。

ローウェ, J. W. & カーン, R. I. (2000) : 関根一彦訳『年齢の嘘—医学が覆した6つの常識』日経BP出版センター。

ロイゼン, M. R. (1999) : 那波かおり訳『リアルエイジ—あなたの本当の年齢を教えてください』翔泳社。

嵯峨野晴夫（1993）『エイジングの人間科学』学文社。

柴田博（2002）『8割以上の老人は自立している』ビジネス社。

柴田博（2009）「老年学の定義と内容」（柴田博・長田久雄・杉澤秀博編『老年学要論—老いを理解する』建社。

島田晴雄＋フジタ未来経営研究所（2001）『高齢・少子化社会の家族と経済—自立社会日本のシナリオ』NTT出版。

高橋千枝子（2009）「少子高齢化社会を勝ち抜くビジネスモデル—サンキュードラッグの事例をもとに—」『季刊 政策・経営研究』Vol. 1。

辻正二（2003）「高齢社会とエイジング」（辻正二・船津衛編『エイジングの社会心理

- 学』北樹出版)。
- 田沼靖一 (2009) 『ヒトはどうして老いるのか—老化・寿命の科学』 ちくま新書。
- 東京都老人総合研究所 (1998) 『サクセスフル・エイジング—老化を理解するために』 ワールドプランニング。
- トウルニエ, P (1991) : 山村嘉己訳 『老いの意味—美わしき老年のために』 ヨルダン社。
- 田尾雅夫 (2003) 「超高齢社会を考える」 田尾雅夫・西村周三・藤田綾子編 『超高齢社会と向き合う』 名古屋大学出版会。
- 和田秀樹 (2001) 『明るい高齢社会への処方箋—老人医療の現場から』 PHP研究所。
- 鷺田清一 (2009) 『老いの空白』 弘文堂。
- Walker, M. C (2002) : Marketing to Seniors, 1st Books Library。
- 安川悦子 (2002) 「現代エイジング研究の課題と展望」 安川悦子・竹島伸生編 『「高齢者神話」の打破—現代エイジング研究の射程』 御茶ノ水書房。
- 山崎伸治 (2004) 『シニア世代の心をつかむ7つの法則』 青春出版社。
- 山本思外里 (2008) 『老年学に学ぶ』 角川出版。

(すずき・いくたろう／本学名誉教授／2013年7月22日受理)

The Super Aged Society and Role of Senior Business

SUZUKI Ikutaro

Japanese senior citizens make up an increasingly important sector of the population and they possess a purchasing power vastly superior to the young generations. In general, senior citizens are healthier, best educate and generally more satisfied than at any other time in history.

It is important to realize that senior citizens seek out pursuits that enable them to revitalize themselves through active. Today, senior citizens are finding new places to work, new place to travel, new ways to spend their days, new fashions, new ways to spend time with their children and grandchildren and new ways to stay vital and connected as they age. Each new choice represents a signal of enormous business opportunity.

However, most of the current businesses targeting senior citizens take aim at nursing care-related or extraordinary consumption and very few business models have yet to succeed in understanding and capturing the consumption of senior citizens.

Because of diversity in needs, lifestyles and consumption habit, senior citizens are not homogeneous. This has increased the challenge for marketing manager aiming to develop effective strategies for segmenting this consumer group.

This paper aims to explore role of senior business in the super-aged society and the distinguishing feature of senior citizens.